

距离中超新赛季开赛还有17天，各家俱乐部的备战工作到了最后的冲刺阶段。在结束与昆山FC的热身赛后，上海申花全队就将启程前往大连，迎接这迟到了五个月的联赛。

不过在联赛开始前，上海申花在球场之外还有一件大事需要完成。1994年，“领先一步”成为了上海申花的标语。虽然投资方几经变动，申花人对这一理念的追求却从未停止。本周四晚6点，俱乐部将举行商业品牌发布会，届时，一项在中超前所未有的创新之举，将以历史悠久的外滩为起点，向全世界传递“申蓝精神”。

本报记者 龚哲汇



打造全新“IP” 扩大品牌价值 完善造血功能

赛季鸣哨前，申花领先一步

奖杯巡礼 展示申花底蕴

上周末，上海申花在上海商船会馆举行了《申蓝巅峰时刻 申花历届奖杯巡礼展》。本次奖杯巡展展出了球队历史上的12座荣誉奖杯，包括1995年甲A联赛冠军奖杯、2007年A3冠军奖杯、2017年和2019年足协杯冠军奖杯等。

为期两天的冠军奖杯巡展吸引了大量球迷前来参观，展览前开放的2400个预约名额被一抢而空。对于申花球迷而言，能如此近距离看到奖杯，当年的夺冠回忆又重现眼前。除了冠军奖杯之外，申花还在展馆内精心布置了申花历史长廊，回顾了上海申花从1993年至今的历史进程，并将虹口的球队更衣室、新闻发布厅搬到了商船会馆内，使这座拥有305年历史的建筑因为足球和申花再度焕发勃勃生机。

创新之举 中超前所未有

在展览结束后，上海绿地申花的官方微博又发出了一条重磅新闻。7月9日，“绿地申花品牌发布会”即将在绿地外滩中心举行。据悉，在当天的发布会上，俱乐部将发布全新的商业品牌标志，这在中国职业足球乃至全国职业体育范围内是一次首创。

全新品牌成立后，俱乐部自身以及明星球员的商业价值将得到深度发掘，并助力提升球队的品牌形象。

另外有消息称，已经创办近一年的莫雷诺公益基金也将在发布会上正式宣布成立上海市慈善基金会莫雷诺绿地申花公益基金，这将是职业足球领域首次以球员名字命名的俱乐部公益基金。

商业开发 丰富衍生产品

疫情推迟了联赛开幕，中超各家俱乐部只能无限期延长拉练集训的时间，有的球队干脆直接放假，等待联赛重启的消息。球队不能参赛，俱乐部与赞助商在赛季前签订的合约也难以履行，只出不进的现状让球队的经济利益蒙受损失。

然而在漫长的休赛季，申花在商业开发上并没有选择听天由命，球队相关部门主动出击，寻求新的创收可能。5月举行的申花“蓝白争霸赛”便是俱乐部在这方面的重要尝试，首场比赛通过电视直播和新媒体平台收看的人数超过10万，球队在自媒体平台

转播观看人数也超过5万。三场比赛后，不仅球迷一解相思之苦，球队的赞助商更是获得充分的权益体现。除此之外，两队球员身着的新赛季装备也得到了充分曝光，为新赛季的产品销售提前预热。从相关专业渠道获知，每年申花所售出的球衣装备数位居中超前列。值得一提的是，申花的装备大多是以零售渠道售出，这在中超范围内并不多见。

除了常规的商品开发外，近期越来越多的申花联名产品出现在市面上。上周，一款申花的联名啤酒在“蓝血人”的朋友圈频频亮相。夏季、中超、啤酒，申花此次商品研发可谓满足

对左路黄金组合在球迷圈中享有颇高的人气，俱乐部希望为他们在赛场之外打造新的可能。而俱乐部也会陆续为赵明剑、毕津浩等这些颇具特色的球员创建“IP”。未来，还会有更多申花球员拥有自己的个人品牌。

目前申花已有的球员“IP”中，莫雷诺的个人品牌最为成熟。6月23日，莫雷诺与上海某老字号品牌联名出品的休闲鞋开始发售，这也是继卫衣、袖标之后，莫雷诺推出的又一件新产品。事实上，莫雷诺品牌的成立一直离不开俱乐部在背后的支持，申花方面也希望可以发挥功勋球员的榜样示范效应，提升俱乐部的品牌形象。

注资的天海、申鑫、辽足、华南虎等球队惨淡退出的景象更是频频发生。近几年，中国足协出台了限薪、引援调节费等相关政策，抑制中国足球金元潮的势头。相关政策或许可以止住“出血”，但球队如何实现自我“造血”，仍旧是中国足坛面临的难题。

《南方都市报》曾报道，上海申花在2019赛季营收近14亿元，其中广告、赞助商和门票仍然是收入的主要来源。跟其他中国职业足球俱乐部一样，申花的衍生品收入目前也还是俱乐部整体商业收入的零头。而巴萨、曼联、大巴黎等这些世界上运营成熟的俱乐部，衍生品是球队收入的重要组

莫雷诺归队——回归大家庭 我们一起战斗

本报记者 龚哲汇

本周，正在备战中超的申花收到两则好消息：球队队长莫雷诺已于本周一结束14天的隔离观察。另外，球队新援姆比亚于周一早晨抵沪，“接班”莫雷诺开始为期14天的隔离观察。

莫雷诺解禁的那天，上海下起了倾盆大雨，看到冒着暴雨前来酒店的申花工作人员，莫雷诺一时间激动不已。他先是上前拥抱了翻译王侃，随后拥抱了自己许久未见的司机，询问起他的近况。更让他意外的是，王侃还将自己养的小狗“小儿子”也带来了，“大卫你是认真的吗？”莫雷诺问道。为了庆祝解禁生活结束，最近迷上赛车游戏的莫雷诺一口气买了好几台游戏机，要给自己好好做个补偿。

上午刚刚离开酒店，莫雷诺下午便重新踏上康桥基地的球场，莫雷诺坦言，这么长时间未能跟队训练，自己感觉“就像一名已经退役的球员”。队员们为莫雷诺准备了一个简短热情的欢迎仪式，他也向球队所有人表达了感谢，“现在回归球队，回归申花这个大家庭，希望我们可以努力备战，为即将开始的联赛做好准备。”当天下午，莫雷诺就在体能训练师的带领下进行恢复训练，由于之前近三个月的自律，莫雷诺身体机能保持情况良好，他还进行了有球训练。

申花的另一个好消息就是姆比亚终于顺利返回上海。周一早晨，从赫尔辛基出发的姆比亚终于抵达了上海，在机场他还不忘和防疫检测人员合影留念，并配文“我回来了，中国！”

几乎是莫雷诺离开酒店的同一时间，申花最后一位滞留海外的外援姆比亚也返回了上海并抵达同一酒店。姆比亚没有入住莫雷诺待过的房间，但喀麦隆人在某种意义上接过了莫队的班，打开窗就能一睹上海的江景，这也是莫雷诺曾经看过14天的景色。

在14天的隔离观察结束后，姆比亚将立即归队报到。按照中国足协要求，申花全队将在7月25日中超开赛日前一周前往大连赛区，因此7月20日姆比亚将无缘与大部队一同出发，他将在隔离结束后自行前往大连与球队会合。



目前莫雷诺的个人品牌较为成熟

了球迷的消费欲望，据悉在发售后三天内已经售出了上万箱。在此之后，申花方面也将积极探索，与上海本土品牌或国际大牌合作，提供正版的、丰富的球队文化衍生品。

个人品牌 打造球员“IP”

在此之前，申花方面还请到寿君超为球队作词作曲打造新歌。申花的球员们也亲自前往录音棚，俱乐部还邀请了部分球迷前往康桥基地录制MV。据悉，在品牌发布会上这首申花2020新赛季的主题曲和MV将正式与球迷们见面，这也是申花这个特殊的赛季一种别开生面的助威方式。

2018年，“申花TV”在抖音上线，带领球迷们走进更多队员的场外生活。在此之后，俱乐部也开始着力为队员们打造个人“IP”。今年5月，“廿八廿三”曹赟定和柏佳骏的组合形象面世，这

在商业开发之余，俱乐部也积极担负起社会责任义务。与莫雷诺个人品牌同时面世的还有他的公益基金会，积极帮助需要帮助的群体，为社会贡献积极力量。今年疫情期间，基金会先后为湖北送去了两批医疗物资；梯队队员家中遭遇不幸，莫雷诺和马丁斯携手举行义卖，缓解了球员家庭的燃眉之急；在莫雷诺还未返回中国时，基金会还为孤独症患儿捐赠了物资……如今在上海市慈善基金会的大力支持下，经绿地集团批准，上海市慈善基金会莫雷诺绿地申花公益基金将正式设立。

造血很难 但总归要去做

有别于国外俱乐部，中国职业足球俱乐部几乎没有自我造血能力。加之疫情期间，多数中超俱乐部背后的投资方都遭遇了寒冬，长期依赖企业

成部分，球队文化的纪念品甚至可以成为一个城市的标记。当下，申花俱乐部也站上了这样一个起点，目标将球队的品牌价值不断扩大，随后能为球队带来更多的收益。

此次品牌创建活动，背后也得到了绿地集团的鼎力支持，“授人以鱼，不如授人以渔”。成立品牌帮助球队盈利，这也是放眼中超都罕见的创举。而今年俱乐部管理层不仅加强了球队阵容，同时没有忘记申花的品牌开发建设。

申花能迈出这历史性的一步，还要感谢一直以来支持球队的球迷。俱乐部总经理周军表示，“申花作为一家历史悠久的俱乐部，有很大的消费群体，也很感谢他们。关于相关商品，球迷们想到或没想到的，俱乐部都要去做，还要拓展到更多的领域。”可以预见，周四的外滩之夜，又将成为球迷与球队彼此守望的一个难忘时刻。